



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra
hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

¿Neuromarketing, una disciplina o una herramienta del marketing digital?

Autor: William Efrén Pataquiva Parra

Resumen.

El marketing digital tiene un origen que trasciende las redes sociales y las plataformas digitales, su evolución se remonta al principio de la humanidad con los trueques; el presente documento no hace un viaje amplio en el tiempo, sin embargo, explica los orígenes del termino marketing y de cómo ha crecido, ¿se ha vuelto una disciplina académica?, ¿ha evolucionado en todos los sectores de la economía? O si realmente se ha adaptado a las necesidades del consumidor y ¿Cómo suple esas nuevas necesidades?

Palabras clave: Neuromarketing, marketing tradicional, marketing digital, redes sociales, respuesta galvánica.

Abstract.

Digital marketing has an origin that transcends social networks and digital platforms, it is an evolution that comes from the beginning of humanity with barter; This document does not make such a long journey through time, but it does explain the origins of the term marketing and how it has grown, has it become an academic discipline? Has it evolved in all sectors of the economy? or if it has really been adapted to the needs of the consumer and how do they supply those new needs?

Key words: Neuromarketing, traditional marketing, digital marketing, social networks, galvanic response.

Uno de los términos más célebres en los últimos tiempos es el marketing digital, que busca diferenciarse del marketing tradicional no solo por los medios en los que se mueve, sino por el método científico que implementa; el Neuromarketing a menudo es confundido con el marketing digital tal cual y aunque hace parte no es lo mismo. Para identificar las diferencias y relaciones entre sí, se debe definir cada uno de los conceptos por medio de ejemplos que permitan comprender el concepto individual y su conexión entre sí para lograr responder si el Neuromarketing es una disciplina o solo es una parte de algo mayor como el marketing digital.

En retrospectiva se habla de marketing desde siempre ya que es en sí la acción de compra o venta de un producto o servicio, sin embargo, el termino fue utilizado por primera vez en 1561 según el diccionario inglés de Oxford (OED, 2020), posterior a ello se sabe que en 1902 lo retomó en el aula E.D. Jones en la universidad de Michigan y después en 1914 Lewis Weld presenta la que es considerada la primera investigación científica sobre marketing “distribución de mercado”, por lo cual el termino no es nuevo pero sus interpretaciones, herramientas y ramas si lo son.

De esta manera se comienza a hablar de marketing, sus usos dentro de la economía y los medios por los cuales llegar a los potenciales clientes, en un principio y hablando del marketing tradicional lo generan personas sin una profesión en específico, con un “talento innato” y una creatividad que les permitía identificar cual era el tipo de publicidad que sus negocios necesitaban e invertían millones en lo que ellos mismos llamaban “instinto”, sin embargo, desde 1937 con la creación del AMA (American Marketing Association) organización que busca el desarrollo científico del marketing se empieza una búsqueda constante de mejora e innovación, lo que posteriormente dio pie al uso de las cuñas radiales (1922) y publicidad televisiva (1941).

De hecho, la definición de AMA para marketing se renueva cada tres años por un grupo de académicos, la última fue generada en 2017 y define el marketing como “...la actividad, el conjunto

de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general.” (AMA, 2017).; Con esto se comienza a identificar, la manera en que las empresas buscan un posicionamiento frente a los clientes y con ello una potencial expansión de mercado, poco a poco el AMA ha continuado desarrollando estudios por medio de los cuales ven los cambios dentro del mismo mercado y con lo que logran identificar cuáles son las necesidades que tienen los consumidores de diferentes sectores de la economía; por tal motivo el marketing empezó a comprender la evolución de sí mismo y su incidencia en la sociedad.

De esa manera entendiendo que es el marketing tradicional y su evolución a grandes rasgos, ya está claro que, aunque no es nuevo si viene cambiando, creciendo y formalizándose, creando así una disciplina y generando un nuevo concepto por medio del que Philip Kotler es nombrado el padre del “marketing moderno”, ya que lo fundó como campo de estudio académico y hoy en día continúa asesorando multinacionales de gran éxito y reconocimiento; además de ser quien creo la teoría de “las 4 P” del marketing hablando de producto, precio, punto de venta y promoción; que a pesar de tener varios años es aun implementada en los diferentes tipos de empresa independientemente del producto o servicio que ofrezca (Kotler y Armstrong, 2007).

Una vez con la definición de marketing tradicional más clara se puede pasar al siguiente concepto: Marketing digital, que en sí mismo es marketing, pero enfocado a redes sociales y plataformas no convencionales, en palabras de los expertos: “Este tipo de marketing se puede ejecutar en redes sociales, motores de búsqueda, internet, dispositivos móviles y otros canales. Requiere nuevas formas de comercialización para los consumidores y comprender el impacto de su comportamiento.” (AMA, 2019); por lo que en realidad es la forma en que actualmente se ve el marketing por lo mismo se ven muchos más espacios académicos haciendo relación a este enfoque.

Un punto fundamental del Marketing digital es que su éxito radica en el conocimiento propio o de otros consumidores y los resultados que el cliente ya conoce del producto, esto determina el éxito o fracaso de un producto o servicio ya que los consumidores han evolucionado y actualmente compran tomando en cuenta las opiniones de clientes previos y esta información la obtienen de las mismas plataformas en que se encuentra pautado por lo que hasta el servicio al cliente hace parte fundamental del negocio.(Kotler y Armstrong, 2007)

A raíz de la necesidad generada por el marketing digital de “comprender el impacto” en el comportamiento de los consumidores se buscan nuevas maneras de entender la intención de compra e intentar predecirla, es cuando se cruza con la neurociencia y se busca la mejor manera de utilizar los avances que tiene esta con las reacciones fisiológicas de las personas, por lo cual se entran a utilizar las herramientas de esa disciplina como: seguimiento ocular, respuesta galvánica, resonancia magnética funcional y por frecuencia cardíaca, ya que son respuestas corporales involuntarias de la persona, por lo que tienen mayor veracidad. Es así que la persona en un estudio de mercado puede decir lo que conscientemente prefiere, pero su cuerpo puede expresar lo que de manera inconsciente desea y es lo que en realidad buscan las empresas Salazar, C. (2011).

En el libro Buyology de Lindstrom (2012) detalla el estudio realizado por la marca Pepsi en 1975, el experimento se hizo aun sin las técnicas mencionadas pero usando una “prueba ciega”, su aplicación se dio en centros comerciales al rededor del mundo colocando en dos recipientes sin marcar tanto Pepsi como Coca cola y al terminar la gran sorpresa fue que más de la mitad de los participantes voluntarios prefirieron el recipiente de Pepsi, pero en lo expresado de manera verbal hicieron énfasis en preferir Coca cola; casi treinta años después en 2003 el director del Laboratorio de neuroimágenes del Baylor College of Medicine de Houston Read Montague, repitió el

experimento con técnica de resonancia magnética funcional (fMRI) con la diferencia de que la persona conocía la marca previo a probar la bebida.

Los resultados con la fMRI fueron de mayor excitación en el putamen ventral (región que muestra la respuesta sensorial involuntaria) con Pepsi es decir afines al resultado de 1975, sin embargo el 75% indico verbalmente preferir Coca-Cola, activando de esa forma no solo putamen ventral sino también la corteza prefrontal interna (zona encargada de los impulsos nerviosos relacionados a la respuesta emocional), lo que le permitió inferir a Read Montague que esa doble excitación en simultaneo producían unos milisegundos de indecisión por el choque de pensamiento racional apoyando la Pepsi y el pensamiento emocional relacionado con la Coca-Cola (Lindstrom, 2012).

Esto no fue un estudio aislado, no solo por las marcas a las que refiere, sino porque demostró como el pensamiento emocional pesa más que el racional, a raíz del mismo se desarrollaron más estudios gracias a los que se lograba demostrar que los estímulos sensoriales con carga emocional tenían al final del razonamiento mucho más peso que cualquier otro factor en una toma de decisiones; lo que a su vez ponía a las marcas a buscar la manera de vincular su producto o su experiencia del servicio a una emoción preferiblemente dentro de las llamadas “emociones positivas” (Vecina, 2006) con el objetivo principal de fidelizar al cliente y con el atraer más.

Como se indicó anteriormente a raíz de la idea de vincular emociones denominadas positivas a las marcas, nace el Neuromarketing como una disciplina que busca utilizar herramientas de las neurociencias aplicadas al marketing tanto tradicional como digital; de forma que las marcas buscan identificar cual es la percepción de sus clientes para mejorar su experiencia y así mismo obtener mayores ganancias, dentro de esta nueva búsqueda generar la vinculación antes

mencionada de forma que dejan de vender un producto para vender una emoción, una sensación o un efecto placebo.

Gracias a las herramientas como el seguimiento ocular, han podido definir lo que de manera inconsciente busca la persona en un producto o servicio, ya que antes de ser un cliente es una persona que aparentemente sabe lo que busca, sin embargo, los resultados muestran lo que la persona inconscientemente quiere y es cuando las marcas crean la necesidad en las personas y los vuelven clientes con la premisa “la persona no sabe lo que quiere, pero su inconsciente sí”, es así como se utilizan los diferentes resultados a favor de una marca creando la necesidad de tener la emoción que ofrece(Lindstrom, M. (2012).

No queriendo expresar con esto que los únicos estímulos que influyen sean visuales, ya que la memoria sensorial independientemente del canal que utilice si es ligado a un sentimiento u emoción tiene mayor recordación dado que no se estimula una sola parte del cerebro, sino que el “mensaje” pasa por diferentes canales de retención de información, por tal motivo su impacto es mayor bajo cualquier perspectiva.

Esto se puede ver con diferentes marcas de alimentos como Subway, KFC, McDonald’s, Coca cola, MMs, Domino’s, Red Bull, Burger King, Taco Bell entre muchas otras; en textiles como Desigual, Koaj, Forever 21, Gucci, Zara, Stradivarius, Pull and bear, The north face, Nike, Adidas, H&M entre otras; en tecnología como Apple, Samsung, Huawei, Nokia, Motorola entre otras; en entretenimiento como Disney, Netflix, Youtube, Instagram, Facebook, Twitch entre otras; de cada mercado se podría sacar un listado completo de las marcas más reconocidas de cada uno, pero en las aquí señaladas hay evidentes similitudes como colores como el rojo y el amarillo junto con olores particulares en el sector de alimentos, tonalidades opacas como azules y grises con olor

neutro o perfume estándar en textiles, colores brillantes en entretenimiento y tecnología, junto con imágenes inspiracionales o llamadas “life style” (Kotler y Armstrong, 2007, 49).

Sin mencionar que todo esto cobra un mayor sentido por las emociones vinculadas a cada marca, en los alimentos por ejemplo por la buena o mala experiencia del servicio, la emoción asociada al momento vivido en dicho lugar también tiene impacto en como la percibe el consumidor final (Mardones y Gárete, 2016), ya que pudo ser un excelente producto, pero si es asociado con un olor, momento o sensación desagradable puede influir directamente en como recomienda positiva o negativamente el producto o servicio adquirido, a ciencia cierta pocas veces el precio es un factor decisivo, ya que los consumidores toman como una “buena” inversión si tienen una grata experiencia, es por ello que las marcas se plantean como un objetivo controlar el ambiente para obtener un resultado favorable.

Es así como las personas deciden guiadas por pensamientos emocionales más que por pensamientos racionales (Bradley, Codispoti, Cuthbert y Lang, 2001), de manera más específica haciendo referencia a las principales emociones involucradas en la toma de decisiones indican que emociones como amor, alegría, serenidad, inspiración y gratitud entre otras denominadas positivas (Salazar, 2011), son pilares fundamentales al momento de tomar una decisión de compra, ya que involucra directamente las esferas sociales de las personas por lo que tienen gran carga afectiva (Páramo, 2016).

Con el pasar del tiempo y la investigación dentro del Neuromarketing se han logrado determinar otros ejes fundamentales dentro de las formas en que se comporta el consumidor, fijándose en su entorno y buscando como adaptarse a sus nuevas tendencias; es de considerar que este documento no intenta concluir o definir de manera concluyente el termino, pero si busca brindar un concepto en constante construcción social del mismo término.

Por otro lado, es importante resaltar que el marketing actualmente dista mucho de lo que era hace 20 años en donde aún no existían las redes sociales y los medios de comunicación digitales, por lo que era creado a base de conocimiento empírico u opiniones recopiladas desde lo verbal y consciente, sin tomar en cuenta que las personas podrían afirmar algo erróneo o que no expresaran por completo el deseo o intención de compra real (Carasila y Milton, 2008).

Hoy en día las herramientas de Neuromarketing proporcionan datos más confiables y por medio de los cuales la efectividad del marketing tanto tradicional como digital es mayor (Muñiz, 2018), adicionalmente brinda una experiencia de compra con una calidad superior fuera del ámbito social y afectivo que permite explorar cada producto o servicio adquirido, incluso desde una muestra gratuita todo ha trascendido las barreras de una simple inversión o gasto realizado.

El contexto ya recopilado brinda una información que permite responder al planteamiento inicial, ya que Neuromarketing si bien nace gracias al marketing tradicional actualmente es una herramienta para un mejor impacto del mismo, más no es lo mismo que el marketing digital; a través de todo lo ya expuesto, no solo se ha explicado que es un avance tecnológico sino también una evolución que permite un desarrollo emocional a base de lo sensorial. Y que al igual que otras disciplinas necesita de herramientas técnicas, pero también de datos fiables con los que se logre dar una trascendencia a todo lo que el mercado brinda.

Todas y cada una de las compras realizadas por una persona reflejan los aspectos vitales que la definen por lo que envían un mensaje directo a los futuros productos a crear o a retirar del mercado, ya que sin demanda es necesario cambiar la oferta o desaparecerla; es común que hoy en día productos que llevaban años en el mercado sean completamente abolidos dado que sus compradores constantes se inclinan por nuevas ofertas, cambian de gustos o prioridades, por lo que ese producto o servicio ya no suple la necesidad que antes podía solventar; con ello no se busca

decir que un producto o servicio es malo, sino que el mercado evolucionó y las marcas se deben ajustar al consumidor ofreciendo productos y servicios acordes a las nuevas tendencias, necesidades y búsquedas emocionales que se tienen (Barragán y Morales, 2014).

Criterio (2018) muestra como las tendencias de compra están cambiando a diario y es una realidad a las que todas las marcas se tienen que acoplar y buscar encajar en ellas, porque todas las maneras de vender se están viendo modificadas por la manera de vivir, los tipos de familia y hasta como se ve el mundo para el momento en que este documento se está redactando, un mundo en plena pandemia demuestra justamente estos cambios más que cualquier estudio de mercado ya que todas las tendencias de ventas están variando y enfocándose a solventar necesidades básicas y poco consumistas en comparación a lo que mostraban los pronósticos a finales del año 2019; Reiteradamente se ha dado a entender que el cambio es constante y que la evolución es necesaria en todos los aspectos para un verdadero crecimiento consciente y coherente, así que a fin de cuentas se requiere ver todo como un conjunto y no ser tan simplistas de creer que Neuromarketing es concretamente marketing digital ignorando así todo su trasfondo científico y las técnicas que lo hacen denominar una disciplina en crecimiento y de gran relevancia.

Bibliografía

- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. American Marketing Association. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2019). Definitions of Digital Marketing. American Marketing Association. Recuperado de: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

Bradley, M., Codispoti, M., Cuthbert, B.N., and Lang, P.J. (2001). Emotion and Motivation I: Defensive and Appetitive Reactions in Picture Processing. University of Florida. y the American Psychological Association, Inc.

Barragán, A.R., y Morales, C.I. (2014). Psicología de las emociones positivas: generalidades y beneficios. Centro de Estudios Universitarios. Enseñanza e Investigación en Psicología. Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C. Xalapa, México: vol. 19, núm. 1

Carasila, C., Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 14(2), 391-412.

Criterio. (2018). Tendencias de commerce y Digital Marketing 2018. Recuperado:15 mayo 2020, de Criterio España Sitio web: <https://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2018/02/2018-Criteo-Trends-Espana.pdf>

Kotler, G., Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. México: Pearson education

Lindstrom, M. (2012). Buyology, verdades y mentiras de por qué compramos. España: Gestión 2000.

Mardones, C., Gárete, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. Universidad de Concepción. Chile. 243-265.

Muñiz, R. (2018). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Ediciones CEF

Oxford English Dictionary (2020). The definitive record of the English language. Recuperado de: <https://www.oed.com>

Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, (41), 7-12.

Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Revista Universidad & Empresa*, 2011, 21, pp.

Vecina, M.L. (2006). Emociones positivas. Facultad de Psicología. Universidad Complutense. México: Papeles del Psicólogo, 2006. Vol. 27(1), pp. 9-17